



## Best practices n°2

**Le premier protocole de tests de type CONCEPT & USE qui modélise les logiques de comportement des consommateurs : "je suis séduit, je consomme, je réachète".**



Eurofins Marketing Research vient de développer via son panel de 40 000 personnes un protocole de test de type Concept and Use répondant à l'évaluation des potentialités d'un produit. Ce protocole (très économiquement pertinent) a été développé à partir d'un modèle statistique avec indicateurs fournissant des réponses claires dans le cadre d'une stratégie stop and go.

### Les objectifs poursuivis

**Au niveau du concept**, il s'agit de valider l'attractivité du concept par un diagnostic complet avant usages : perception des attributs, apport à la marque, performance pack, ...

**Au niveau produit** : le protocole permet d'évaluer la performance organoleptique du produit, versus concurrence et versus produit habituel et de relier cette performance aux composantes de l'intention d'achat

**Concept / produit** : il s'agit ici de répondre aux problématiques d'ordre marketing (comparaison aux attentes, reasons why, adéquation concept et produit) et ensuite de procéder à une réelle évaluation du potentiel après usages : identification des cibles consommateurs, fréquence de consommation, statuts de consommation, ...

### Une articulation méthodologique qui mixe les études en ligne et les CLT (Test en laboratoire)

Deux phases d'études :

#### 1. La mesure de la pertinence du concept (taux de séduction)

Cette mesure s'appuie sur la **mise en ligne** d'un questionnaire "concept" auprès de **5000 internautes** appartenant à notre panel permettant d'identifier avec précision les cibles intéressées par le concept. Suite à cette identification de la cible, nous procédons au test de perception et d'évaluation auprès de 400 cas

#### 2. Le test attribut sensoriel et marketing (taux d'adhésion)

Ce protocole est un produit **original d'Eurofins Marketing Research**, il permet de mener une phase classique d'évaluation sensorielle de type CLT + un test d'adhésion en face à face auprès des mêmes individus. Généralement le protocole impose au minimum 120 personnes et 240 personnes dans le cadre d'une mesure du potentiel



### La pertinence du concept

Le dé livrable est particulièrement riche, il permet d'identifier les sources de business, quantification volume, de régler les problématiques marketing de type canibalisation des gammes, simulation des axes d'amélioration mix et produits

# Eurofins Marketing Research

La plus grande capacité de cabines en France

- ➔ **3 situations privilégiées** : Paris intra muros (laboratoire accrédité COFRAC), Aix en Provence et Nantes.
- ➔ Une **équipe pluridisciplinaire** de spécialistes en conseil, études marketing et analyse sensorielle.
- ➔ Un **panel de 40 000 panélistes** ; des consommateurs vraiment naïfs
- ➔ **Une présence européenne** : Eurofins Qualis en Italie, Eurofins Norsk Matanalyse en Norvège, Eurofins Steins au Danemark, Eurofins Bel-Novaman en Slovaquie, Eurofins WEJ en Allemagne ainsi que par des partenaires audités en UK et Espagne

## Contacts :

*Christian Theet* - +33 (0) 1 53 34 17 47 – [ChristianTheet@Eurofins.com](mailto:ChristianTheet@Eurofins.com)

*Jean-Marc Le Gall* - +33 (0) 4 42 94 35 60 – [JeanMarcLeGall@Eurofins.com](mailto:JeanMarcLeGall@Eurofins.com)